

중고패션 소비자의 구매동기와 정보탐색 및 구매채널 평가의 영향 관계

Relationships of Purchasing Motivation, Information Search, and Channel Evaluation of Second-Hand Fashion Consumers

김민수¹⁾ · 김한나^{2),*}

충남대학교 의류학과 박사졸업¹⁾ · 충남대학교 의류학과 교수^{2),*}

Kim, Min su¹⁾ · Kim, Hanna^{2),*}

Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University^{1),2)}

Abstract

This study investigated characteristics and influence relationship of purchasing secondhand fashion at each step. For quantitative analysis, an online survey was conducted on women aged 20-59 years who had experienced purchasing secondhand fashion products in the last six months. A total of 500 copies of the questionnaire were collected. Data were analyzed by conducting a factor analysis, reliability analysis, and regression analysis using SPSS Statistics 26. Results showed that sub-dimensions of purchasing motivation as a step in purchasing secondhand fashion products were social approval, scarcity, joyfulness, eco-friendly, economic, and situational motivation. Sub-dimensions of information search were continuous search and pre-purchase search. As a result of examining the effect of purchasing motivation on information search, it was found that joyfulness motivation and economic motivation had a positive impact on continuous search, and that situational motivation and eco-friendly motivation positively affected pre-purchase search. On the other hand, social approval motivation had a negative effect on continuous search but a positive effect on pre-purchase search. Sub-dimensions of purchase channel evaluation were promptness of response, reliability, store environment, and convenience. By examining the effect of information search on purchase channel evaluation, it was found that both continuous search and pre-purchase search affected the promptness of response, store environment, and convenience, while only pre-purchase search affected reliability.

Keywords: Secondhand fashion, Purchasing motivation, Information search, Purchase channel evaluation

I. 서론

패션산업은 섬유와 직물 가공에서 화학적 처리가 환경 오염을 발생시키고 있으며 생산 공정에서 발생하는 폐기물 누적인 자원의 낭비를 유발하고 있다. 환경친화적이고 지

속가능한 패션에 대한 필요성이 소비자 인식 저변으로 확대되면서 제품 생산 환경과 그에 따른 윤리적 영향에 대한 소비자 민감도가 높아졌다. 지속가능한 패션이란 다시 착용할 수 있는 제품을 분해하고 재조합하는 리디자인(re-design) 패션, 중고제품을 그대로 착용하는 패션, 자원

본 논문은 2024년도 박사학위 논문의 일부임

* Corresponding author: Kim, Hanna

Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887

E-mail: hanna@cnu.ac.kr

© 2025, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

의 경제적 사용을 통한 환경친화적 패션, 공정 무역과 윤리적으로 생산된 사회적 공정성 패션을 포함한다(김민지, 이규진, 2022). 지속가능한 패션은 모두 전통적 생산 공정에 비해 환경에 덜 유해한 방법이지만 중고제품을 그대로 착용하는 패션이 친환경 소비 활동에 가장 가깝고 소비자 입장에서 가장 쉬운 실천방법이라고 할 수 있다. 중고패션 거래시장은 저성장 기조를 띠는 패션 시장과는 대조적으로 경기 침체 장기화에 따른 실용적인 소비 확산, 패션제품의 생애 주기 확장을 통한 지속가능 소비 측면에서 향후 중요성이 더 부각된다. 세계적 고물가 현상이 이어지는 가운데 경제적 소비를 선호하는 흐름과 친환경 트렌드가 겹쳐져 중고패션 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

어패럴 뉴스에 따르면, 2024년 국내 패션 시장 성장률은 2.3%에 머물렀지만 중고 의류 시장 규모는 매년 30%씩 성장하여 2024년 5조 원대에 이르렀고 2027년까지 국내 의류 시장에서 중고의류가 24.3%를 점유할 것이라 전망하였다(정민경, 2025). 국내 중고거래 플랫폼 번개장터는 2022년 5월 기준 여성 의류 카테고리가 거래율 1위를 기록했고 패션 카테고리를 브랜드 중심의 취향맞춤 서비스로 강화하였다. 중고패션만을 거래하는 플랫폼이 빠르게 성장 중인데, 중고패션 제품을 소비자끼리 직접 사고 팔 수 있는 리커머스 플랫폼 해외 성공사례로는 ‘Poshmark’, ‘ZOZO’, ‘Thredup’, ‘Vinted’, ‘Vestiaire Collective’ 등이 있다. 지속가능미디어 그린비즈가 선정한 주목할 만한 순환경제 스타트업 9선에 ‘Vinted’와 ‘Vestiaire Collective’가 이름을 올렸고 2028년까지 디지털 순환경제 시장이 67억 달러 규모로 성장할 것이라 전망하였다(민은주, 2024). 국내는 ‘차란’, ‘리클’, ‘세컨웨어’, ‘후르츠패밀리’, ‘컬렉티브’, ‘아웃 오브 스타’ 등이 서비스를 제공하고 있고, 국내 대표 패션 플랫폼인 무신사는 2025년 상반기 론칭을 목표로 ‘무신사 유즈드’를 준비하는 것으로 알려졌다(이혜원, 2025). 차란은 판매자가 중고의류를 위탁 신청하면 수거부터 검수, 살균, 상품 촬영, 판매, 배송까지 전 과정을 대행하는 서비스를 제공함으로써 이용 편의성을 강화하여 중고의류 거래에 대한 불안요소를 보완했다. 후르츠패밀리와 컬렉티브는 이용자 간 소셜미디어 소통 기반을 제공한다. 이용자들은 스타일링 정보를 자발적으로 공유하고 소통하면서 구매 목적방문이 아닌 플랫폼 이용 자체로 얻을 수 있는 재미와 즐거움에 집중하여 소비자 유입을 유도하고 있다. 많은 소비자가 중고패션 거래에서 지금보다 더 나은 경험을 요구하고 있고, 구매 목적과 특성에 따른 다양한 소비자에 대한 실제적 연구가 필요할 것이다.

소비자의 구매과정 연구를 통해 도출된 개념은 소비자 행동 예측에 적합하며, 구매과정에서 겪는 경험의 통합적 고찰은 소비자 선택을 이해하는 유용한 방식이므로(이정우, 2021), 중고패션 소비자의 구매과정 특성을 구체적으로 알아볼 필요가 있다. 지금까지의 패션제품 구매과정에 대한 선행연구는 일반적 구매의사결정과정 모델인 EBM 모델(Engel et al., 2006)에 따라 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가, 구매 후 행동 단계로 구조화되었다(박슬기, 2018; 이서원 외, 2022; 황경의, 고애란, 2016). EBM 모델에 따르면, 구매의사결정의 단계가 순차적으로 이루어지기 때문에 각 단계는 선행한 단계와 서로 영향 관계에 있을 가능성이 크다. 소비자가 욕구를 인식했다고 해서 반드시 어떤 행동이 유발되는 않으며, 인지된 욕구가 충분히 중요하다고 생각될 때 구매의도 형성 단계로 이행한다(유연실, 이은영, 1998). 욕구가 외부 또는 내부 자극에 의해 환기되었을 때 구매동기를 유발하는 것이므로 구매과정의 진입요인을 구매동기로 가정하여 살펴볼 필요가 있다. 구매과정 단계 요인에 대한 선행연구에 따르면, 구매동기와 정보탐색, 정보탐색과 대안평가는 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다(김균, 예종석, 2009; 김선화, 이영선, 2001; 신향수, 2006; 임현정, 홍금희, 2004; 정혜영, 2001). 따라서 본 연구에서는 중고패션 구매과정 중 소비자가 구매 결정에 이르는 전 단계인 구매동기, 정보탐색, 구매채널 평가 특성과 영향 관계를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중고패션 구매동기

소비자의 문제인식이 의사결정과정을 거쳐 구매로 이어지기 위해서는 충분한 동기가 부여되어야 하므로 구매동기는 구매과정 시작의 첫 번째 단계라 할 수 있다. 중고패션 구매동기에 대한 선행연구를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

중고 구매행동은 거시적 관점에서 환경과 재화의 지속 가능한 활용에 기여하기 때문에 친환경 동기와 연결고리가 있을 것으로 연구자들은 가정하였다. 고은지(2022)는 중고명품 구매동기로 친환경 가치의식을, Stolz(2022)는 온라인 지속가능 동기를, 최지호(2022)는 온라인 중고거래 동기로 친환경적 참여 동기를 규정하였다. Sorensen과 Jorgensen(2019)은 소비자의 중고의류 인식에 대한 탐색

적 연구를 통해 중고의류의 지속가능한 특성을 도출하였고, 소비자들은 좋은 품질의 중고의류 구매는 불필요한 낭비를 줄이고 새 옷을 생산하는데 발생하는 환경오염을 줄이는 활동으로 인지하였다. 환경 의식이 높은 소비자가 중고패션을 구매할 가능성이 크다는 것은 많은 연구에서 검증되었는데 김두한, 김미숙(2013)은 중고의류 구매 경험자는 무경험자에 비해 사회 환경에 대한 관심이 높다고 하였다. 또한 서민정(2016)은 환경에 대한 의식이 높을수록 중고패션을 구매할 가능성이 크다고 하였다. 지속가능성 동기는 중고패션 구매에 긍정적 영향을 미쳤고(Styven & Mariani, 2020), 중고 패션제품 구매에 경제적 동기나 스타일의 다양성에 대한 욕구보다 도덕적 동기가 더 크게 작용하였다(Laitala & Klepp, 2018).

제품의 원래 가격보다 저렴하게 구입할 수 있는 것은 중고거래의 큰 장점이며 중고제품 구매의 주요한 이유로 논의되었다. Guiot와 Roux(2010)는 중고제품 쇼핑동기의 4가지 요인으로 경제적 동기와 관련한 지출 절약, 적당한 가격, 최저가격 탐색, 중고구매를 통한 재정적 여유를 도출하였다. 소비자들은 무조건 저렴한 가격을 위해 중고제품을 구매하는 것이 아니라, 자신이 책정한 기준에서 적절한 가격의 제품을 선택하고, 중고제품을 구매함으로써 절약한 돈으로 좀 더 여유로운 생활을 할 수 있다는 합리적 측면에 집중하는 것이다. Park et al.(2017)의 연구에 따르면, C2C 플랫폼에서 소비자들은 중고 거래를 통해 획득하는 경제적 이익을 혜택으로 인지했고, 구매자가 판매자와 직접 협상할 수 있는 유연한 가격책정 가능성이 큰 영향을 미쳤다. Machado et al.(2019)은 중고패션 소비 참여 동기로 저가 상품, 품질과 내구성, 경제적 이유 등의 실용적 차원의 중요성을 언급했고, 나광진 외(2021), 이지용(2012)은 중고패션 소비자는 저렴한 가격이 중요한 구매동기임을 밝혔다.

중고패션은 품질이나 기능보다 이를 소비하는 과정에서 얻는 즐거움, 재미와 같은 감정적 동기가 큰 부분을 차지한다. 중고패션 구매는 소비자로 하여금 제품의 성능이나 금전적 가치는 덜 기대하게 하지만, 쇼핑 과정에서 발생하는 정서적 만족감은 특별한 혜택으로 인식될 수 있다. 박고은, 천혜정(2020)은 소비자들이 모바일 중고 플랫폼 거래에서 예측 불가능한 즐거움을 느낀다고 하였으며, 좋은 물건을 발견하는 타이밍과 경쟁은 일종의 게임과 같은 재미를 유발하여 뿌듯함과 쾌감을 넘나드는 것으로 분석하였다. 최지호(2022)는 유희적 참여 동기가 온라인 중고 구매에 영향을 미친다고 했는데, 중고 구매동기가 단순히 상거래 특성에 국한되지 않음을 보여준다. Koay et al.(2022)은 감정

적 가치가 중고패션에 대한 긍정적 태도에 미치는 영향을 밝혀, 중고패션 구매와 감정적 즐거움의 연관성이 확인되었다. 이처럼 중고패션 구매동기의 주요 요인은 제품을 구입하면서 느끼는 즐거움과 관련한 유희적 동기이며 제품태도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다(김경민, 2017). 뜻밖의 제품이나 의미 있는 물건을 발견하는 짜릿함은 중고 소비행동으로 느낄 수 있는 특별한 감정인 것이다(Ferraro et al., 2016).

남들이 가지지 못한 희소함이나 독창성 있는 제품을 원하는 소비자에게 중고패션 구매는 재미있는 시도일 수 있다. 타인과 차별화되고 싶은 욕구와 중고패션 구매의 연관성에 대한 연구들을 살펴보면, 소비자들이 중고명품에 부여하는 의미의 핵심적 요인은 희소성 탐색이었다(Trunen & Leskinen, 2015). 김현숙(2019)은 온라인 중고의류 소비가치 중 차별적 가치가 구매제품의 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하여 타인과 차별화되고 싶은 욕구와 중고패션에 대한 인식이 긍정적 관계가 있음을 밝혔다. 소비자들은 독창적이고 남다른 스타일을 표현하기 위해 중고패션을 구매하며, 특히 대량생산되어 획일화된 제품과 차별화되는 특별함을 중고패션의 장점으로 인지했다(Roux, 2006). 희소성을 추구하는 소비자는 중고 패션제품 구매의도가 높았으며(Guiot & Roux, 2010), 빈티지 패션제품의 주요한 구매동기 또한 노스텔지어, 독창성 등과 같이 제품의 고유한 정체성이 있거나 독특한 제품을 구매하고자 하는 동기가 작용하는 것으로 분석되었다(Cervellon et al., 2012).

소비자 행동 관련 선행연구에서 사회적 인정은 제품 구매결정에서 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Kim & Jan 2024; Lin & Huang, 2012). Hur(2020)는 중고패션 소비는 지역경제를 활성화하는 활동이며, 사치를 지양한다는 점에서 사회적으로 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 또한 중고패션 소비는 지인에게 내가 더 나은 소비활동을 하는 사람으로 인식되고, 이로 인해 긍정적 대화를 만들어 사회적 관계가 개선된다고 하였다. Chi(2015)는 친환경 의류 소비가치로 사회적 가치를, Koay et al.(2022)은 중고패션 소비가치로 타인이나 친구들에게 좋은 인상을 주는 사회적 가치를 규명하였다. 추태귀, 박현희(2013)는 사회공헌 가치가 중고패션 태도에 영향을 미친다고 하였고, 김현숙(2019)은 온라인 중고의류 쇼핑의 사회적 가치는 구매제품의 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. Kim et al.(2021) 역시 순환패션 연구에서 사회적 가치가 중고패션 태도에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하여 소비자가

사회적 인정 동기로 중고패션을 구매할 가능성이 있음을 알 수 있다.

Holbrook(1999)은 제품이나 서비스 소비를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 소비가치로 정의하였고, Sheth et al.(1991)은 우발적 상황이나 특정 상황에 따라 결정되는 대안에 따라 얻어지는 가치를 상황적 가치로 규정하였다. 이후 의복 소비행동을 설명하기 위해 Sheth et al.(1999)의 이론을 차용한 후속 연구들이 이루어져(김선희, 임숙자, 2001; 김인숙, 2016), 소비자는 의복 구매 시 상황적 특성을 고려하는 것이 검증되었다. 이지윤 외(2018)는 패션제품 대여 서비스 이용자의 구매동기는 상황적 필요를 인식했을 때 발생한다고 하였는데, 대여 서비스 소비와 중고 소비는 제품의 지속가능 가치를 공유한다는 점에서 중고패션 구매동기 요인으로 상황적 동기를 고려해 볼 필요가 있다.

2. 중고패션 정보탐색

소비자는 구매욕구가 발생하면 문제를 해결하기 위해 점포, 제품 및 구매에 대해서 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력, 즉 정보탐색을 시작한다(임종원 외, 2000). 의사결정과정에서 제품이나 점포에 관한 대안을 형성하거나 저장된 기억이나 외부로부터 정보를 얻기 위해 정신적, 육체적 탐색활동을 시작하는 것이다(이학식 외, 2024). 소비자가 어떤 정보나 자극에 노출되면 기억에서 의미를 부여한 특정 정보를 상기하는 내적 탐색을 시작하며 그 결과에 만족했을 때 구매과정 단계로 나아가고, 그렇지 않을 때 더 많은 정보를 획득하기 위해 외부로부터 정보를 찾으려는 외적 탐색을 시작한다(진재원, 2014).

이들 연구는 정보탐색을 소비자의 구매 문제해결을 위한 활동으로 보았지만, Bloch et al.(1986)은 구매 목적 없이 발생하는 정보탐색도 이루어진다는 점에 주목하여 외적 탐색을 지속적 탐색과 구매 전 탐색으로 구분하였다. 소비자가 욕구를 인식한 시점에 특정 정보를 얻기 위한 정보 탐색은 구매 전 탐색, 구매와 무관하게 제품에 지속적인 관심을 가지고 규칙적으로 이루어지는 탐색은 지속적 탐색이다(정소진, 2008). 구매 전 탐색은 소비자가 문제를 인식하고 이를 해결하기 위해 정보를 탐색한다는 전통적 의사결정 과정에서 출발하며(진재원, 2014), 제품 필요 욕구에서 비롯된 탐색 활동이다. 지속적 탐색은 당장 구매의사가 없더라도 정보를 탐색하고 수집하는 쇼핑 자체를 즐기는 행동이다. Bloch et al.(1986)에 따르면, 기존의 관점으로 정보 탐색의 오락적 측면과 구매의사 없이 탐색하는 소비자 행

동을 설명하지 못하므로 지속적 탐색의 중요성을 강조했고, 구매 전 탐색과 지속적 탐색의 특성을 결정요인, 동기요인, 결과요인으로 설명하였다. 구체적으로 지속적 정보탐색의 결정요인은 제품 관여, 시장 환경, 상황적 요인이며, 미래에 사용할 정보를 구축하고 정보탐색 활동에서 즐거움 획득이 주요 동기요인이다. 김균(2007)은 온라인 정보탐색 동기에 따라 두 가지 형태의 정보탐색 행동으로 구분되어질 수 있으며, 실용적 동기에 의한 구매 전 정보탐색과 쾌락적 동기에 의한 지속적 정보탐색 행동으로 구분할 수 있다고 하였다.

임현정, 홍금희(2004)는 인터넷 의류 쇼핑동기 중 쾌락적 동기가 지속적 탐색에 영향을 미친다고 하였고, 김선희, 이영선(2001)은 쾌락적 쇼핑동기와 인지적 쇼핑동기, 유행 선도력이 지속적 정보탐색에 영향을 주는 요인임을 밝혔다. Moe(2003)는 정보탐색의 동기와 행동의 결과에 따라 구매, 브라우징(browsing), 탐색 세 가지로 분류하였다. 탐색은 구매를 위한 목적을 지닌 행동이지만, 브라우징은 특별한 목적 없이 시간을 보내기 위해 정보를 살펴보는 행위로, 구매목적 없는 정보탐색과 수집 활동을 차별화하였다. Guiot와 Roux(2010)는 중고 쇼핑동기 중 재창조 동기가 지속적 정보탐색 활동인 브라우징에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 구매욕구와 정보탐색의 관계를 규명한 김균, 예종석(2009)은 온라인 구매동기 중 실용적 동기는 구매 전 정보탐색에, 쾌락적 동기는 지속적 정보탐색에 영향을 미쳐 정보탐색 유형에 따라 차이가 있다고 하였다. 주영주(2019)는 소비성향에 따른 정보탐색의 차이를 밝힌 연구에서 유행추구 성향, 쾌락추구 성향, 경제추구 성향이 구매 전 탐색에 긍정적 영향을, 유행추구 성향과 과시 추구 성향이 지속적 탐색에 긍정적 영향을 미침을 밝히기도 하였다. 이처럼 구매목적과 동기에 따라 정보탐색 행동의 차이가 있었기에 본 연구에서는 중고패션 구매동기가 정보탐색 행동에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

3. 중고패션 구매채널 평가

소비자들은 정보탐색을 하면서 선택 대안들을 비교, 평가한다. 패션제품은 생산처의 기획 의도에 따라 일관된 제품 콘셉트를 유지하므로 구매채널 선택이 중요한 고려 요소이다. 또한 중고패션 제품은 기획생산 제품이 아닌 2차 유통 제품이므로 구매채널의 역량에 따라 제품구성과 상태의 편차가 크다. 중고패션은 동일한 제품을 다른 곳에서 구하기 어렵고, 구비한 제품에 따라 구매처의 이미지가 형성

되기 때문에 소비자는 구매채널의 특성을 중요하게 인지하고 평가할 가능성이 크다.

구매채널 평가요인에 대한 연구를 살펴보면, 양리나(2009)는 선행연구에서 사용된 변수를 바탕으로 의류점포 평가요인을 추출하였다. 그 결과 브랜드 및 가격, 점포 시설 및 환경, 상품, 교통 편리성 및 접근성, 세일 및 광고, 점포 분위기, 판매원 서비스 7개 요인이 규명되었고, 브랜드 및 가격, 점포시설 및 환경, 교통 편리성 및 접근성, 세일 및 광고가 점포만족도에 영향을 미친다고 하였다. 초기 구매채널에 대한 연구는 오프라인 채널을 중심으로 이루어진 반면, 온라인과 모바일 기반 플랫폼의 중요도가 커지면서 온라인 점포 속성에 대한 연구가 이루어졌다. 소비자들은 원하는 정보를 쉽게 수집하고자 하므로 온라인으로 제품 정보를 짧은 시간 안에 얻을 수 있는 정보탐색의 용이성, 가격 비교와 같은 이용의 편리함을 중요하게 생각한다(Dekimpe et al., 2019). Childers et al.(2001) 역시 온라인 구매채널 평가요인으로 편리함, 유용성, 이용 편의성을, 이상현(2007)은 온라인 쇼핑물 평가 요인으로 신뢰성, 가격, 고객센터, 편의성, 상품구색을 도출하였다.

온라인 채널과 오프라인 채널의 통합적 연구를 살펴보면, 장시영, 이정섭(2000)은 온라인 구매채널 평가요인으로 쇼핑 편의성, 제품탐색 용이성과 같은 편의성 요인, 저렴한 가격, 제반비용 절감, 할인혜택과 같은 경제성 요인, 다양하고 유용한 정보, 필요제품 탐색과 같은 다양성 요인을 도출하였다. 오프라인 구매채널 평가요인은 공급자에 대한 신뢰, 쇼핑 후 안정감, 사후관리의 준수, 신뢰할 수 있는 품질과 같은 신뢰성 요인, 판매자와 협상 즐거움, 쇼핑 자체의 즐거움, 새로운 유행 학습과 같은 유희적 요인이라고 하였다. 최현준(2007)은 채널평가 기준을 가격, 매장이용, 매장환경, 쇼핑경험, 쇼핑가치, 신뢰성, 편리성으로 규명하였다. 선행연구 고찰 결과 온라인과 오프라인 구매채널 평가요인은 결제의 편리성, 접근성과 같은 편의성 요인과 점포의 분위기나 인테리어에 관한 점포 환경성 요인, 공급자에 대한 신뢰, 사후관리의 준수와 관련된 신뢰성 요인, 직원의 전문성과 서비스, 질의 응답 및 반품 및 환불 등 서비스와 관련된 대응성이 주요 요인으로 나타났다.

구매채널 평가요인과 정보탐색 행동의 관계를 알아보는 연구도 이루어졌다. 정혜영(2001)은 브라우징 집단과 비브라우징 집단에 따른 점포 평가요인의 차이를 알아보았는데, 브라우징 집단과 비 브라우징 집단 모두 중요시하는 점포 평가요인은 점포의 다양성/새로움, 쾌적한 공간이었고, 비 브라우징 집단에 비해 브라우징 집단이 판매원/정보획

득과 점포정책을 더 중요하게 생각하였다. 신향수(2006)는 인터넷 쇼핑물 점포속성인 제품구색, 오락성, 편의성, 상호 작용성, 시각적 정보, 정보제공과 브라우징의 관계를 살펴본 결과, 지속적 탐색으로 소비자는 오락적 즐거움과 제품에 대한 다양한 정보 공유를 즐거움을 밝혔다. 조희라(1995)는 정보탐색 성향과 점포 평가요인의 상관관계를 분석하였다. 정보탐색 성향을 대인적 탐색, 적극적 탐색, 구매 시 탐색, 매체 탐색으로 구분하여 점포 분위기, 편의성, 서비스, 상품속성, 상표 및 유행성과 관계를 알아보았는데, 점포 분위기는 적극적 탐색, 매체 탐색과 정적 상관관계가 있었고, 편의성은 구매 시 탐색과 정적 상관관계가, 서비스는 적극적 탐색과 구매 시 탐색과 정적 상관관계가 있었다. 이처럼 소비자 정보탐색 행동과 구매채널 평가요인의 연관성이 있는 것으로 밝혀져, 본 연구에서는 정보탐색 행동이 중고패션 구매채널 평가요인에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

III. 연구방법

1. 측정도구 및 자료 분석

연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 질문지법을 통해 설문조사를 실시하였다. 설문지 문항은 중고패션 관련 선행연구에서 본 연구와 관련성이 있는 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 구매 동기 요인 중 사회적 인정 동기 4문항은 Hur(2020)와 Koay et al.(2022)의 연구, 회소성 동기 4문항은 Trunen과 Leskinen(2015)의 연구, 유희적 동기 4문항은 고은지(2022)의 연구, 친환경 동기 3문항은 추태귀, 박현희(2013)의 연구, 경제적 동기 3문항은 최이진(2018)의 연구, 상황적 동기 3문항은 김인숙(2016)의 연구를 참고하여 작성하였다. 정보탐색 요인 6문항은 정소진(2008), 제은숙(2012)의 연구를 참고하여 작성하였다. 구매채널 평가요인 15문항은 신현주(2017), 최현준(2007)의 연구 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 중고패션 구매동기, 정보탐색, 구매채널 평가 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정하였고, 인구 통계적 특성은 선다형과 자유응답형을 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을, 중고패션 구매동기, 정보탐색, 구매채널 평가요

인의 하위차원을 규명하기 위해 요인분석과 신뢰도 검정을 실시하였다. 각 요인 간 영향 관계를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

2. 자료 수집과 표본 구성

연구 대상자는 최근 6개월 이내 중고의류 구매 경험이 있는 20~50대 여성으로 설정하였다. 자료 수집은 온라인 설문조사 기관을 통해 시행했으며, 총 500부의 자료가 회수되어 분석에 사용되었다. 조사 대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 20대 150명(30%), 30대 150명(30%), 40대 150명(30%), 50대 50명(10%)으로 나타나 50대를 제외한 연령이 고른 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 261명(52.2%), 미혼 231명(46.2%), 기타 8명(1.6%)으로 기혼(52.2%)과 미혼(46.2%)의 비율이 비슷하게 나타났다. 학력은 대학 졸업자가 353명(70.6%)으로 가장 많고 고등학교 졸업 66명(13.2%), 대학원 재학 이상 43명(8.6%), 대학 재학 38명(7.6%)의 순서로 나타났다. 응답자의 월 소득은 200에서 400만 원 정도가 236명(47.2%)으로 가장 큰 비중을 차지했고, 다음으로 200만 원 미만 104명(20.8%), 400에서 600만 원 정도가 95명(19%), 600만 원 이상이 65명(13%)이었다. 직업은 사무직이 가장 많았고(188명, 37.6%), 다음으로 전업주부가 105명(21%)으로 높은 비율을 나타냈다. 학생이 42명(8.4%), 서비스직 40명(8%), 프리랜서 39명(7.8%), 교육직 33명(6.6%), 전문직 25명(5%), 기타 13명(2.6%), 기술직 8명(1.6%), 연구직 7명(1.4%)의 직업 분포를 나타냈다.

조사 대상자의 중고패션 구매특성에 대해 살펴보면, 중고패션을 주로 구입하는 채널은 당근마켓, 중고나라 등 온라인 중고거래 플랫폼(363명, 72.6%)의 비중이 가장 높았고 다음으로 오프라인 패션매장(94명, 18.8%), 헬로마켓, 빈티지 원 등 온라인 중고패션 플랫폼(30명, 6%), 그 외(인스타그램, 네이버카페 등) 13명(2.6%)의 순으로 나타났다. 자주 구매하는 제품의 종류는 중복응답이 가능하게 조사하였고 의류(457명), 가방 및 지갑(264명), 신발(169명), 스카프 등 패션 액세서리(115명), 시계 및 주얼리(106명)의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 중고패션 구매행동 결정요인

중고패션 구매행동 결정요인의 하위차원을 규명하기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다. 각 요인으로 추출된 문항 간 내적 일관도를 측정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였고, 추출 조건은 고유값 1 이상을 기준으로 하였다.

1) 중고패션 구매동기

중고패션 구매동기의 하위차원은 총 21개의 문항에서 6개의 요인이 추출되었다<표 1>. 요인에 대한 총 분산 누적 설명력은 79.144%로 유효하게 나타났다. 요인 1은 타인에게 인정받고 좋은 인식을 주고자 하는 바람과 관련한 문항으로 구성되어 ‘사회적 인정 동기’로 명명하였고, 고유값은 7.130으로 전체 분산의 33.951%를 설명하였다. 요인 2는 쉽게 구할 수 없는 희귀하고 독특한 제품을 찾고 자신만의 고유한 스타일을 추구하는 문항들로 구성되어 ‘희소성 동기’로 명명하였고, 고유값은 2.712로 전체 분산의 12.924%를 설명하였다. 요인 3은 구매 시 경험하는 쾌락적 감정과 재미에 관한 문항으로 구성되어 ‘유희적 동기’로 명명하였고, 고유값은 2.250으로 전체 분산의 10.722%를 설명하였다.

요인 4는 자원 재활용과 지구환경 보호에 관한 문항으로 구성되어 ‘친환경 동기’로 명명했고, 고유값은 1.797로 전체 분산의 8.568%를 설명했다. 요인 5는 중고구매로 얻을 수 있는 경제적 혜택에 관한 문항으로 구성되어 ‘경제적 동기’로 명명하였고, 고유값은 1.451로 전체 분산의 6.912%를 설명했다. 요인 6은 특정한 상황이나 일시적으로 필요한 제품 구매에 관한 문항으로 구성되어 ‘상황적 동기’로 명명하였고, 고유값은 1.272로 전체 분산의 6.067%를 설명했다. 모든 요인의 Cronbach's α 값은 .714 이상으로 높은 신뢰도를 확인하였다.

2) 중고패션 정보탐색

중고패션 정보탐색의 하위차원을 규명하기 위해 총 6문항으로 요인분석을 실시하였고 2개의 요인이 추출되었다<표 2>. 요인의 총 누적 설명력은 68.918%로 유효하게 나타났다. 요인 1은 당장 구매의사가 없더라도 평소에 정보탐색을 하는지를 측정하는 문항으로 구성되어 ‘지속적 탐색’이라고 명명하였다. 고유값은 2.508로 나타났고, 전체 분산의 41.803%를 설명했다. 요인 2는 제품을 구매할 의사가 있을 때 정보탐색을 하는지를 측정하는 문항으로 구성되어 ‘구매 전 탐색’이라고 명명하였다. 고유값은 1.627로

〈표 1〉 중고패션 구매동기

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α
요인 1 사회적 인정 동기	다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.921	7.130	33.951	.933
	주위 사람들에게 나에 대한 인식을 더 좋게 하기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.920			
	주위 사람들에게 인정받고자 중고 패션제품을 구매한다.	0.871			
	다른 사람들에게 중고 패션제품에 대해 이야기하고 자랑하고자 구매한다.	0.823			
요인 2 희소성 동기	다른 곳에서는 볼 수 없는 제품을 구하기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.917	2.712	46.875	.928
	흔하지 않은 제품을 갖기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.890			
	독특한 제품을 구하기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.859			
	나만의 스타일과 취향에 맞는 제품을 찾기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.733			
요인 3 유희적 동기	내 마음에 드는 것을 찾았을 때의 짜릿한 쾌감을 위해 구매한다.	0.839	2.250	57.597	.906
	원하는 것을 찾았을 때의 기쁨을 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.836			
	중고 패션제품은 보물찾기하는 것 같은 재미가 있어서 구매한다.	0.812			
	나만 찾을 수 있는 보석 같은 제품을 발견하기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.759			
요인 4 친환경 동기	환경보호에 도움이 되기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.942	1.797	66.165	.959
	지구 환경에 바람직한 영향을 주기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.936			
	자원을 오래 사용하기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.890			
요인 5 경제적 동기	가격이 저렴하여 중고 패션제품을 구매한다.	0.882	1.451	73.077	.714
	경제적인 이유로 중고 패션제품을 구매한다.	0.749			
	가격대비 성능이 좋아서 중고 패션제품을 구매한다.	0.699			
요인 6 상황적 동기	평소에는 자주 입지 못하지만 상황 상 필요한 옷을 구매하기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.833	1.272	79.144	.724
	한두 번 입고 안 입을 것 같은 옷을 사기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.830			
	특별한 날 입을 옷을 사기 위해 중고 패션제품을 구매한다.	0.675			

나타났고, 전체 분산의 27.115%를 설명했다. 모든 요인의 Cronbach's α 값 .685 이상으로 신뢰도가 검증되었다.

3) 중고패션 구매채널 평가

요인분석 결과, 15개 문항에서 4개의 요인이 추출되었고 총 누적 설명력은 74.787%로 유효하게 나타났다<표 3>. 요인 1은 서비스의 우수성과 신속한 제품 전환, 다양한

제품 구성 관련 문항이 함께 추출되어 ‘대응 신속성’이라고 명명하였고, 고유값은 7.241로 전체 분산의 48.278%를 설명했다. 요인 2는 제품 정보의 진실성과 상세함, 구매채널의 신뢰도 관련 문항으로 구성되어 ‘신뢰성’이라고 명명하였고, 요인의 고유값은 1.679로 전체 분산의 11.193%를 설명했다. 요인 3은 점포나 플랫폼의 디자인, 분위기, 구성 관련 문항으로 구성되어 ‘점포 환경성’이라고 명명하였고, 고유값은 1.204로 전체 분산의 8.032%를 설명했다. 요인

〈표 2〉 중고패션 정보탐색

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α
요인 1 지속적 탐색	평소에 자주 중고 패션제품을 판매하는 점포나 플랫폼 광고에 관심을 가지고 살펴본다.	0.874	2.508	41.803	.840
	평소에 중고 패션제품을 판매하는 점포나 플랫폼을 종종 검색해 본다.	0.873			
	평소에 중고 패션제품을 판매하는 점포나 플랫폼에 방문하여 제품을 살펴본다.	0.853			
요인 2 구매 전 탐색	구매할 중고 패션제품을 먼저 결정한 후에 중고패션 점포나 플랫폼을 알아본다.	0.820	1.627	68.918	.685
	필요한 제품을 구매할 때만 중고 패션제품 점포나 플랫폼을 검색해 본다.	0.762			
	주로 필요한 제품을 구매하기 전에만 지인에게 중고 패션제품 점포나 플랫폼을 물어보거나 추천받는다.	0.759			

〈표 3〉 중고패션 구매채널 평가

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α
요인 1 대응 신속성	친절하고 예의 있게 고객을 응대하는가?	0.808	7.241	48.278	.873
	판매자와 상품 관련 소통이 가능한가?	0.808			
	문의 사항에 대해 신속한 응대가 가능한가?	0.787			
	새로운 중고 패션제품이 자주 업데이트 되는가?	0.696			
	다양한 종류의 제품을 구비하고 있는가?	0.634			
요인 2 신뢰성	사기 거래의 위험은 없는가?	0.856	1.679	59.471	.875
	믿을만한 제품 정보(가품 유무, 구매 시기 등)를 제공하고 있는가?	0.793			
	제품정보를 자세하게 제공하고 있는가?	0.789			
	점포 또는 온라인 플랫폼의 평판이 좋은가?	0.545			
요인 3 점포 환경성	점포 또는 온라인 플랫폼의 디자인이 우수한가?	0.900	1.204	67.503	.825
	점포 또는 온라인 플랫폼의 분위기가 감각적인가?	0.873			
	점포 또는 온라인 플랫폼의 구성이 조화로운가?	0.766			
요인 4 편의성	제품을 찾고 구매하는 방법이 빠르고 간편한가?	0.823	1.092	74.787	.868
	원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는가?	0.767			
	점포 또는 온라인 플랫폼을 찾기 쉬운가?	0.753			

4는 제품탐색의 편의성 관련 문항으로 구성되어 ‘편의성’으로 명명하였고, 고유값은 1.092로 전체 분산의 7.284%를 설명하였다. 모든 요인의 Cronbach's α 값 .825 이상으로 매우 높게 나타났다.

2. 중고패션 구매행동 요인 간 영향 관계

1) 중고패션 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향

중고패션 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아

보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 사회적 인정 동기, 회소성 동기, 유희적 동기, 친환경 동기, 경제적 동기, 상황적 동기를 독립변수로 하고 지속적 탐색과 구매 전 탐색을 각각 종속변수로 설정하였다. 분석 결과, 유희적 동기, 경제적 동기, 사회적 인정 동기가 지속적 탐색에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다<표 4>. 특히 유희적 동기가 지속적 탐색에 가장 큰 영향을 미쳤는데($\beta=.457$, $t=9.546^{***}$), 이는 소비자들은 중고패션을 탐색하는 과정 자체를 재미로 인식하고 구매 상황이 아니더라도 평소에

〈표 4〉 중고패션 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
지속적 탐색	사회적 인정 동기	-0.084	-2.026*	0.316	38.040***
	회소성 동기	0.067	1.437		
	유희적 동기	0.457	9.546***		
	친환경 동기	-0.010	-0.229		
	경제적 동기	0.187	4.591***		
	상황적 동기	0.055	1.369		
구매 전 탐색	사회적 인정 동기	0.193	4.104***	0.119	11.135***
	회소성 동기	-0.001	-0.015		
	유희적 동기	-0.021	-0.379		
	친환경 동기	0.080	1.671*		
	경제적 동기	0.051	1.104		
	상황적 동기	0.192	4.230***		

* $p < .05$, *** $p < .001$

탐색 활동을 지속하는 것을 의미한다. 경제적 동기도 긍정적인 영향을 미쳤는데($\beta = .187, t = 4.591^{***}$), 저렴한 제품을 구매하기 위해 지속적인 정보탐색과 채널 간 비교를 하는 것으로 생각된다. 쾌락적 소평 감정인 유희적 동기와 실용적 소비 행동 관점인 경제적 동기는 서로 연관성이 적은 것으로 여겨질 수도 있지만, 중고 패션제품 소비 행동에서는 서로 상호보완적인 관계일 가능성이 있다. 지속적인 탐색 활동 중 가격 대비 성능이 우수한 제품을 발견했을 때 마치 보물을 찾은 것 같은 심리적 만족감을 느끼는 것이다. 저렴한 제품을 찾아 구매하는 것은 쾌락적 감정을 일으키므로 유희적 관점의 소평 행동으로 볼 수 있다고 한 Cox et al.(2005)의 연구와 소비자는 패션제품 소평을 위해 정보를 탐색하는 것 자체를 즐긴다고 밝힌 성희원, 성정환(2016)의 연구 역시 본 연구 결과를 뒷받침한다. 사회적 인정 동기는 지속적 탐색에 부정적 영향을 미쳤는데($\beta = -.084, t = -2.026^*$), 사회적 인정 욕구를 위해 중고패션을 구매하는 소비자는 다른 사람에게 긍정적 인식을 주고자 하는 목적이 분명한 소비를 하기 때문에 평소에 구매를 전제로 하지 않는 탐색 활동을 할 가능성이 낮은 것이다.

구매 전 탐색에는 상황적 동기($\beta = .192, t = 4.230^{***}$), 사회적 인정 동기($\beta = .193, t = 4.104^{***}$), 친환경 동기($\beta = .080, t = 1.671^*$)의 순으로 긍정적 영향을 미쳤다. 상황적 동기는 특정 상황을 인지했을 때 구매욕구가 발생하기 때문에 제품 구매 전 정보탐색을 할 가능성이 크다고 할 수 있다. 상황상 필요한 제품, 예를 들어 레인부츠나 운동복 등과 같은 특정 제품은 애초에 소비자가 원하는 조건이 정확하

고 브랜드 역시 정해진 경우가 많다. 이때 소비자는 제품에 대한 탐색을 마무리하고 구매를 위한 채널 탐색을 시작한다고 예상할 수 있다. 사회적 인정 동기는 지속적 탐색에 부정적인 영향을, 구매 전 탐색에 정적인 영향을 주어, 위 결과에서 언급한 바와 같이 사회적 동기로 제품을 구매하는 소비자는 제품 구매 목적이 뚜렷할 때 제품을 탐색하는 것을 알 수 있다. 친환경 동기는 구매 전 탐색에 유의한 영향을 미쳤다. 박성희, 박신정(2022)과 오경화(2014)에 따르면, 친환경 의복 소비 행동에 친환경 소비 의식이 영향을 미친다고 했는데, 친환경적 동기로 중고패션 제품을 구매하는 소비자는 불필요한 구매를 지양하고 필요한 제품이 있을 때만 정보를 탐색하기 때문에 해석할 수 있다.

2) 중고패션 정보탐색이 구매채널 평가에 미치는 영향

중고패션 정보탐색이 구매채널 평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 지속적 탐색과 구매 전 탐색을 독립변수로 설정하고 대응 신속성, 신뢰성, 점포 환경성, 편의성을 각각 종속변수로 설정하였다. 분석 결과, 대응 신속성에 지속적 탐색($\beta = .173, t = 3.878^{***}$)과 구매 전 탐색($\beta = .085, t = 1.909^*$) 모두 영향을 미쳤고 지속적 탐색의 영향력이 더 크게 나타났다<표 5>.

지속적 탐색, 구매 전 탐색을 하는 소비자 모두 채널의 신속한 서비스를 중요하게 생각하지만, 지속적 탐색을 하는 소비자가 더 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 평소에 지속적으로 자주 점포를 방문하여 정보탐색을

〈표 5〉 중고패션 정보탐색이 구매채널 평가에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
대응 신속성	지속적 탐색	0.173	3.878***	0.043	11.151***
	구매 전 탐색	0.085	1.909*		
신뢰성	지속적 탐색	0.068	1.505	0.028	7.249***
	구매 전 탐색	0.142	3.148**		
점포 환경성	지속적 탐색	0.191	4.437***	0.116	32.520***
	구매 전 탐색	0.248	5.769***		
편의성	지속적 탐색	0.162	3.681***	0.077	20.592***
	구매 전 탐색	0.196	4.462***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

하는 집단이 판매원, 점포정책 및 정보공유를 중요한 평가 요인으로 생각한다는 신헌수(2006), 정혜영(2001)의 연구를 지지한다. 대응 신속성 요인 문항은 고객 응대 서비스의 신속함 뿐 아니라 다양하고 새로운 제품 전환의 신속함을 포함하고 있는데, 평소에 지속적으로 정보를 탐색하는 소비자는 제품 전환이 빠른 채널을 더 선호할 것으로 예상할 수 있다. 신뢰성에 구매 전 탐색($\beta=.142, t=3.148^{**}$)만 영향을 미쳤는데, 평소 습관적 탐색을 하는 소비자는 당장 구매를 목적으로 탐색하지 않으므로 채널에서 제공하는 제품 정보 또는 사기 거래의 위험성 등을 덜 중요하게 여길 수 있다. 그러나 구매 전 탐색을 하는 소비자는 구매 상황에 직면하여 정보를 탐색하고, 구매하고자 하는 제품이 확실한 경우가 많아 상대적으로 채널의 신뢰성을 더 중요하게 생각할 것이다. 또한 구매 상황이 발생했을 때 구매채널 정보수집 활동을 시작하는 소비자는 지인으로부터 정보를 획득하거나 추천받은 구매채널에 대한 신뢰성이 높을 것을 예상할 수 있다. 점포 환경성에 지속적 탐색($\beta=.191, t=4.437^{***}$)과 구매 전 탐색($\beta=.248, t=5.769^{***}$)이 영향을 미쳤고, 편의성에 지속적 탐색($\beta=.162, t=3.681^{***}$)과 구매 전 탐색($\beta=.196, t=4.462^{***}$)이 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 모든 정보탐색 유형이 점포의 다양성/새로움 및 쾌적한 공간과 같은 점포 환경성에 유의한 영향을 미친다고 한 정혜영(2001)의 연구결과와 일치한다. 하지만 편의성에도 모두 유의한 영향을 미친 것은 구매 전 탐색만이 편의성과 관련된다고 한 조희라(1995)의 연구와는 차이가 있었는데 이는 다양한 브랜드와 아이템이 혼재되어 판매되고 있는 중고 구매채널의 특성상 소비자가 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는 편의성을 중시함을 알 수 있다.

분석 결과를 종합해 보면, 평소에 재미를 목적으로 탐색하는 소비자와 뚜렷한 구매 목표를 가지고 탐색을 하는 소

비자 모두 중고패션 채널을 평가할 때 서비스의 신속함, 제품의 다양성, 심미적 환경, 이용의 편리함을 고려할 것으로 생각할 수 있다. 지속적 탐색을 하는 소비자 역시도 미래 구매 상황을 고려하여 채널을 평가하는 것으로 해석할 수 있다. 신뢰성만 차이가 있었는데, 다른 요인과 달리 신뢰성은 잘못된 선택을 했을 때 발생할 수 있는 금전적, 물리적 손실에 대한 위험도를 판단하는 요인이다. 대응 신속성, 점포 환경성, 편의성 요인은 더 좋은 서비스를 제공받을 수 있는지에 대한 평가요인이지만, 신뢰성은 사기거래의 위험도, 가품 여부, 플랫폼 평판 등 채널 선택을 통해 발생할 수 있는 직접적 손실의 가능성을 평가한다. 따라서 당장 구매의사를 가지고 정보탐색을 하는 소비자가 신뢰성 높은 플랫폼을 선택할 가능성이 크다.

V. 결론

소비자의 지속가능 패션에 대한 인식 변화 및 실용적 소비 실천의지로 중고패션 시장이 확대, 다변화되고 있어 중고패션 소비자에 대한 심층적 이해가 필요한 시점이다. 본 연구는 중고패션 소비자의 행동 특성을 구매동기, 정보탐색, 구매채널 평가요인을 중심으로 살펴보고 각 요인 간 영향관계를 알아보았다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 중고패션 구매동기의 하위차원은 사회적 인정 동기, 희소성 동기, 유희적 동기, 친환경 동기, 경제적 동기, 상황적 동기로 규명되었다. 정보탐색의 하위차원은 지속적 탐색과 구매 전 탐색이, 구매채널 평가의 하위차원은 대응 신속성, 신뢰성, 점포환경성, 편의성이 도출되었다. 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아본 결과, 유희적 동기, 경제적 동기는 지속적 탐

색에 양(+의 영향을 미쳤고, 구매 전 탐색에는 상황적 동기, 친환경 동기가 양(+의 영향을 미쳤다. 반면 사회적 인정 동기는 지속적 탐색에는 음(-)의 영향을, 구매 전 탐색에는 양(+의 영향을 미쳤다. 정보탐색이 구매채널 평가에 미치는 영향을 알아본 결과, 대응 신속성, 점포환경성, 편의성에는 지속적 탐색과 구매 전 탐색이 모두 영향을 미쳤고 신뢰성에는 구매 전 탐색만 영향을 미쳤다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중고패션 구매과정의 소비자 행동 특성 요인을 도출하였다. 기존의 선행연구는 주로 중고패션 소비자의 구매동기와 개인적 특성을 중심으로 이루어졌다. 그러나 구매과정에서 두드러지는 정보탐색 행동과 구매채널 평가 특성을 구체적으로 알아보는 연구는 거의 없었기에 중고패션 구매과정의 특성 요인을 도출하여 실증적으로 규명한 것은 학문적 의의가 있다. 둘째, 중고패션 구매과정에서 구매동기, 정보탐색, 구매채널 탐색 요인의 영향 관계를 규명함으로써 구매과정의 의사결정은 순차적 영향관계에 있음을 검증하였다.

본 연구 결과를 통해 도출한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중고패션 구매동기 중 유희적 동기와 경제적 동기가 지속적 탐색에 영향을 미쳤는데, 이를 통해 소비자는 당장 구매의사가 없어도 꾸준히 정보를 탐색하면서 내가 원하는 저렴한 제품을 찾았을 때의 쾌감과 탐색활동 자체의 즐거움을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 중고패션 플랫폼은 자체 콘텐츠를 강화하여 꾸준하고 자발적인 플랫폼 방문을 유도할 필요가 있다. 유입된 방문자의 체류 시간을 늘리고 재방문을 유도하기 위해서는 상품 자체의 경쟁력뿐 아니라 흥미를 유발할 수 있는 요소가 필요할 것이다. 타 업종 플랫폼 사례를 보면, 퀴즈 참여나 출석인증을 통해 현금화할 수 있는 포인트를 제공하여 이용자 유입을 유도하고 있는데, 유사한 콘텐츠를 중고패션 플랫폼에도 적용할 수 있을 것이다. 매일 출석인증이나 게임 참여로 포인트를 적립하여 해당 플랫폼에서 사용할 수 있게 하는 방법이 있을 것이다. 이용자가 구매 상품을 스타일링 해 플랫폼에 업로드하면 ‘추천’ 또는 ‘좋아요’ 득표수를 바탕으로 주기적으로 베스트 샷을 선정하여 할인 쿠폰을 제공하는 서비스 콘텐츠도 활용 가능할 것이다. 오프라인 점포의 경우 ‘타임 세일’ 이벤트를 고려해 볼 수 있다. 최근 중고패션 판매처는 온라인 플랫폼과 오프라인 점포를 병행하는 경우가 있는데, 온라인 플랫폼을 통해 오프라인 점포의 할인 이벤트를 공지하고 오프라인 매장 방문을 유도할 수 있을 것이다. 오프라인 점포 구매 누적금액 기준을 충족하면 일정 금액에 해당하는 상품을 증정하는 이벤트도 고려할 수 있을

것이다.

둘째, 중고패션 구매동기 요인으로 상황적 동기가 규명되었고 소비자의 구매 전 탐색 행동에 영향을 미쳤다. 특정한 상황에 처했을 때 필요한 제품, 예를 들어 레인부츠나 레인코트와 같은 시즌 제품, 스키복이나 보드복 등 시의성이 있는 레저용품을 구매할 때 소비자는 중고 구매를 선택하는 것이다. 따라서 중고패션 플랫폼은 ‘아우터’, ‘니트’, ‘액세서리’와 같은 일률적 제품 분류 이외 ‘겨울 레포츠 의류’, ‘쿨 써머 물놀이 패키지’ 등의 카테고리 구성을 고려해 볼 수 있을 것이다. 또 다른 구성으로 ‘벗꽃놀이 룩’, ‘셀프웨딩 촬영 룩’과 같은 테마로 확장 시킬 수 있을 것이다.

셋째, 구매 전 탐색 소비자와 지속적 탐색 소비자 모두 구매채널의 점포 환경성, 대응 신속성, 편의성의 우수성을 평가했다. 중고패션 소비자는 오프라인 점포의 심미적 환경과 함께 제품 구성의 다양성과 제품탐색의 편리함, 판매자와의 원활한 소통 등 점포 내 기능적 서비스를 평가하는 것이다. 이는 중고패션 소비경험이 증가하면서, 점포 환경에 대한 소비자들의 평가가 보다 정교해졌음을 시사한다. 흔히 오프라인 중고패션 점포는 경제적 우수성에 중점을 두고 매장 환경에 대한 투자는 다소 미흡하다고 여겨져 왔다. 오프라인 점포의 제품 스타일링과 구성, 제품 순환의 수준을 향상시킬 필요가 있을 것이다.

본 연구는 중고패션 소비과정인 구매동기, 정보탐색, 구매채널 평가 특성과 관계성을 알아보았는데, 소비과정에 영향을 미치는 사회 환경적 특성이나 개인의 가치관 등 새로운 요인을 규명할 필요가 있다. 또한 중고패션 활성화에 모바일 거래 플랫폼 역할이 지대한 만큼 중고패션 모바일 플랫폼 특성에 대한 연구로 확장될 수 있을 것이다.

주제어: 중고패션, 구매동기, 정보탐색, 구매채널 평가

REFERENCES

- 고은지(2022). 패션 중고명품 구매동기. 한양대학교 석사학위논문.
- 김경민(2017). 중고명품 소비자의 구매동기 및 물질주의가 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김균(2007). 온라인 소비자 정보탐색행동의 특성과 유형에 관한 연구. 한양대학교 박사학위논문.

- 김균, 예종석(2009). 정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 161-175.
- 김두한, 김미숙(2013). 중고의류제품에 대한 인식, 구매동기 및 구매행동 연구. *복식문화연구*, 21(3), 324-337.
- 김민지, 이규진(2022). 지속가능한 패션산업활성화를 위한 리디자인 협업 사례분석. *패션비즈니스학회지*, 26(4), 136-153.
- 김선화, 이영선(2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구 -쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김선희, 임숙자(2001). 의복 소비가치에 대한 질적 연구. *한국의류학회지*, 25(9), 1621-1632.
- 김인숙(2016). 의복소비가치에 따른 집단별 외모관리행동의 차이. *한국의류산업학회지*, 18(5), 606-616.
- 김현숙(2019). 온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속사용의도에 미치는 영향 -성별 및 연령의 조절효과를 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 25(4), 91-104.
- 나광진, 권민택, 왕샤오첸(2021). 중국 소비자들의 온라인 중고명품 구매행동에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 19(1), 283-292.
- 민은주(2024). “현웃 되팔아 환경 살린다”... 중고패션 플랫폼 눈길, <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=131479>에서 인출.
- 박고은, 천혜정(2020). “당근하세요?!”: 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미. *소비자문제연구*, 51(3), 81-108.
- 박성희, 오경화(2014). 패션 소비자의 환경지식, 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 16(1), 91-100.
- 박슬기(2018). Z세대 여성의 쇼핑성향, 의복소비가치와 구매의사결정과정과정에 대한 탐색적 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 박신정(2022). 소비자의 사회적 책임의식과 친환경적 의복소비의식이 친환경 의복소비행동에 미치는 영향: 유아기 자녀를 둔 어머니를 중심으로. *인문사회21*, 13(5), 865-877.
- 서민정(2016). 비영리 중고가게에서 패션제품 소비자의 구매 결정요인. *복식문화연구*, 24(2), 119-131.
- 성희원, 성정환(2016). 패션유통시장에서 시장 전문가의 쇼핑 행동과 멀티채널 이용 현황 분석. *패션비즈니스학회지*, 20(2), 134-148.
- 신향수(2006). 인터넷 의류 쇼핑몰의 쇼핑가치와 점포속성이 브라우징 행동에 미치는 영향. 충남대학교 석사학위논문.
- 신현주(2017). 패션상품정보 탐색과 공유: SNS 몰입과 이용동기의 영향을 중심으로. 한양대학교 박사학위논문.
- 양리나(2009). 의류 소비자의 점포 속성 만족도, 재방문 및 추천 의사에 관한 연구. *복식문화연구*, 17(3), 367-382.
- 유연실, 이은영(1998). 의복 구매 의사 결정 과정 중 문제인식 단계의 개념과 구조에 대한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 760-771.
- 이상현(2007). 온라인 쇼핑몰의 구매 후 평가가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 속성 및 쇼핑몰 유형을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.
- 이서원, 김나운, 전다빈, 한예림, 신은정(2022). MZ세대의 제페토와 로블록스 패션 아이템 구매의사결정과정과정에 관한 연구-자아 표현을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 24(4), 418-430.
- 이정우(2021). MZ세대의 패션상품 구매여정. 가천대학교 박사학위논문.
- 이지용, 황진숙(2012). 중고패션명품 구매 및 판매행동에 따른 마케팅 전략. *한국디자인포럼*, 36, 39-54.
- 이지윤, 신은정, 고애란(2018). 패션제품 대여 서비스 이용자의 구매의사결정과정과 의복 쇼핑성향에 관한 탐색적 연구. *대한가정학회지*, 56(6), 555-571.
- 이학식, 안광호, 하영원, 석관호(2024). *소비자행동*. 서울: 집현재
- 이혜원(2025). 무신사, 중고 패션 시장 진출...'무신사 유즈드' 빠르면 상반기 론칭, https://www.newsis.com/view/NISX20250204_0003051806에서 인출
- 임종원, 전종근, 강명수(2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 임현정, 홍금희(2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 장시영, 이정섭(2000). 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교. *경영정보학연구*, 10(3), 159-180.
- 정민경(2025). 중고 패션 시장 급성장...지난해 5조원 돌파, https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/

- ?idx=215998에서 인출
- 정소진(2008). 정보탐색에 영향을 미치는 심리적 변인의 구조관계: 20대 여자대학생의 의복-자기근접성, 쾌락적 쇼핑성향, 의복 과소비성향을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 정혜영(2001). 의류점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑 선도력 및 선호점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(1), 86-99.
- 제은숙(2012). 아웃도어 웨어 추구혜택에 따른 의복선택 기준과 구매만족도에 관한 연구. *패션비즈니스학회지*, 16(4), 1-12.
- 조희라(1995). 의류점포 선호유형에 따른 소비자 특성에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 주영주(2019). 한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보탐색행동에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13(7), 61-74.
- 진재원(2014). 소비자 혁신성에 따른 정보탐색 차이에 관한 연구. 건국대학교 석사 학위논문.
- 최이진(2018). 중국 여성 소비자들의 중고 패션제품 구매에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 최지호(2022). 온라인 중고거래 동기요인이 참여행동에 미치는 영향. *상품학연구*, 40(6), 51-56.
- 최현준(2007). 수용자 특성에 따른 소비자의 온라인-오프라인 매장 선택행동: 제품 속성, 소비자 특성, 지각된 시간압박수준을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 추태귀, 박현희(2013). 중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향 -패션연출 자신감의 조절효과-. *한국의류학회지*, 37(4), 618-630.
- 황경의, 고애란(2016). 리미티드 에디션 패션제품 구매자의 구매의사결정과정과정에 관한연구. *대한가정학회지*, 54(6), 599-610.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Chi, T. (2015). Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: an empirical study of Chinese consumers. *The Journal of The Textile Institute*, 106(10), 1038-1050.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2019). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31(1), 25-29.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior (10rd ed)*. OH: Thomson South-Western.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(9), 262-268.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 1-35.
- Kim, H. J., & Jan, I. U. (2024). Consumption value factors as determinants of use intention and behavior of car-sharing services in the Republic of Korea. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 37(2), 462-480.
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: comparison between second-hand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377.

- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247-262.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using In-store navigational click stream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29-39.
- Park, Y., Kim, B., & Lee, A. R. (2017). Factors influencing online secondhand-good repurchase intention at “Junggonara” from cost-benefit perspective. *The e-Business Studies*, 18(1), 125-142.
- Roux, D. (2006). Am i what i wear? an exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Association for Consumer Research*, 33(1), 29-35.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: an exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Science*, 8(9), 244.
- Stolz, K. (2022). Why do(n't) we buy second-hand luxury products?. *Sustainability*, 14(4), 1-24.
- Styven, M. E., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.
- Turunen, L. L. M., & Leskinen, H. L. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.

Received 09 April 2025;

1st Revised 13 May 2025;

Accepted 29 May 2025